

Tiedote

Vapaa julkaistavaksi

Vaatevallankumous vaatii: Ihmisoikeuksien kunnioituksen ja ympäristön suojelun pitää olla vaateteollisuudessa standardi, ei poikkeus

Vaatevallankumous on kasvanut kuudessa vuodessa maailman suurimmaksi vastuullisen vaateteollisuuden liikkeeksi. Kampanjaviikkoa vietetään jälleen 22.–28. huhtikuuta yli sadassa maassa.

Nykyajan orjuus, naisiin kohdistuva seksuaalinen häirintä, syrjintä ja väkivalta sekä valtavat hiilidioksidipäästöt ja vaatejäte ovat yleisiä ongelmia vaateteollisuudessa.

Vuosittain huhtikuun viimeisellä viikolla järjestetään Vaatevallankumous-kampanja, jossa ihmiset ympäri maailmaa vaativat vaateteollisuudelta vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä kysymällä #whomademyclothes.

Kampanja on saanut alkunsa bangladeshilaisen Rana Plaza -rakennuksen romahtamisesta 24.4.2013. Katastrofissa kuoli 1 138 ompelutehtaan työntekijää, ja yli 2 000 ihmistä loukkaantui huonojen työolosuhteiden vuoksi.

Kuuden vuoden aikana kampanja on onnistunut herättelemään vaateteollisuutta vastuullisuuteen. Bangladeshissa ja Kambodzhassa on nostettu ompelutyöntekijöiden minimipalkkoja, ja lukuisten ompelutehtaiden rakennus- ja paloturvallisuutta on parannettu.

Vaatebrändit ovat myös alkaneet kertoa tuotantoketjuistaan avoimemmin. Kampanjaviikolla julkaistavassa Fashion Transparency Indexissä on tänä vuonna mukana 200 maailman suurinta vaatebrändiä.

“Joka vuosi kampanja on kasvanut, ja ihmiset osoittaneet voimansa. Brändit ovat tulleet avoimemmiksi, mutta työtä on vielä jäljellä. Ihmisoikeusrikkomukset, sukupuolten välinen epätasa-arvo ja ympäristön pilaantuminen ovat valtavia epäkohtia, jotka tulee korjata, Suomen Vaatevallankumous-kampanjan viestintäpäällikkö **Hanna Partanen** sanoo.

Vaateteollisuuden on suojeltava ympäristöä ja kuultava erityisesti naisten ääntä. Tutkimusten mukaan vaatteiden tuotannossa piilee moderniin orjatyöhön verrattavia ilmiöitä. Seksuaalinen häirintä, syrjintä ja sukupuolinen väkivalta ovat tyypillistä vaateteollisuudessa, jonka työntekijöistä 80 prosenttia on naisia.

Globaali tekstiiliteollisuus aiheuttaa 1,2 miljardia tonnia kasvihuonekaasuja vuosittain. Muotiteollisuuden hiilijalanjälki on suurempi kuin kansainvälisen lento- ja rahtilaivaliikenteen

yhteensä. Maailmanlaajuisesti tekstiilikuituja tuotetaan vuosittain 53 miljoonaa tonnia, josta kaatopaikalle tai poltettavaksi päätyy 73 prosenttia.

”Vaatevallankumous on tuonut yhteen vuodesta 2014 eri tahoja vaatimaan muutosta parempaan. Vaatteiden käyttäjät voivat luoda kestävämpää vaatekulttuuria monin tavoin. Vaatteiden kuluttajat luovat painetta yritysten suuntaan vaatimalla parempia työoloja, ihmisoikeuksien ja luonnon kunnioitusta. Yritykset voivat osallistua avaamalla ja kehittämällä vastuullisuustyötään”, Suomen Vaatevallankumous-kampanjatiimin vetäjä **Elisa Kärki** sanoo.

Vaatevallankumouksen päätapahtuma järjestetään 24.4. Helsingin keskustakirjasto Oodissa. Tapahtumassa on tarjolla muun muassa vaatteidenkorjauspaja, tietoiskuja ja keskusteluja siitä, miten tunnistaa hyvälaatuinen vaate ja kuinka muuttaa oma vaatekaappi vastuullisemmaksi. Tapahtumia järjestetään myös muilla paikkakunnilla. Lisätietoa tapahtumista päivitetään kampanjan verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan.

Kampanjasivut suomeksi: fashionrevolution.org/finland

Instagram: [@vaatevallankumous](https://www.instagram.com/vaatevallankumous)

Facebook: [facebook.com/vaatevallankumous](https://www.facebook.com/vaatevallankumous)

Twitter: [@Fash_Rev_Finl](https://twitter.com/Fash_Rev_Finl)

#whomademyclothes #vaatevallankumous #fashionrevolution

TAUSTAA

- Vaatevallankumous (Fashion Revolution) on kansainvälinen liike, joka haluaa, että vaatemerkit selvittävät, missä niiden vaatteet valmistetaan ja että brändit puuttuvat tuotannossa oleviin epäkohtiin. Kampanja järjestetään tänä vuonna 22. - 28.4. yli sadassa maassa.

- Vaatevallankumous innostaa ihmisiä ottamaan kuvan vaatteestaan ja kysymään vaatemerkitä sosiaalisessa mediassa #whomademyclothes. Vuonna 2018 lähes 4000 muotimerkkiä ja vaateliikettä jakoi tietoja tavarantoimittajistaan tai julkaisi kuvia työntekijöistään vastaten #imadeyourclothes.

- Vaatevallankumous-kampanjan tavoitavuus sosiaalisessa mediassa oli viime vuonna noin 275 miljoonaa ihmistä.

- Kampanjan ansiosta yhä useammat vaatemerkit kertovat aiempaa avoimemmin tuotannostaan. Vuonna 2018 yhteensä 172 isoa kansainvälistä brändiä on julkaissut ainakin jotain tietoja ompelupaikoistaan. Silti harvat merkit tietävät varmuudella vaatteiden aiemmista vaiheista, kuten kankaan kudonnasta tai värjäyksestä.